

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PROGRAM *COMMUNITY DEVELOPMENT* (Kasus Produk Beras Organik “Lumpang Berlian” Agroindustri Sumber Makmur Desa Sumbernegeh, Lawang, Malang)**

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING DECISIONS TO PURCHASE AND IMPACT OF COMMUNITY DEVELOPMENT PROGRAM (Case On Organic Rice Products "Lumpang Berlian" Agroindustry Sumber Makmur Sumbernegeh Village, Lawang, Malang)***

**Vita Kurnia Utami<sup>1)</sup>, Budi Setiawan<sup>2)</sup>, dan Ratya Anindita<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

<sup>2)</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

<sup>1)</sup>E-mail: vita\_kur@ymail.com

**ABSTRACT**

*Sumber Makmur agroindustry is an industry that is creating a green product that is organic rice and organic rice cereal "Lumpang Berlian". The Agroindustry is one way to potentially resource utilization, especially in rural areas Sumbernegeh. The purpose of the study was to analyze 1) Effects of Green Marketing on Purchase Decision either partially or simultaneously, 2) Effects of Green Product, Promotion and Green Purchase Decisions of the Community Development Program, 3) Effects of Green Marketing indirectly through the Purchase Decision of the Community program Development. The results of this study indicate that 1) Green Marketing variables significantly influence the Purchase Decision that is equal to 81.9% and the highest sub-variables are Green Product, 2) Variable Product, Promotion and Purchase Decisions significantly influence Development Community of 37.0%. 3) All the relations between the variables of Green Marketing indirectly (through the Purchase Decision) of the Community Development variables have a significant relationship.*

*Key words: green marketing, purchasing decisions, community development*

**ABSTRAK**

Agroindustri Sumber Makmur merupakan sebuah industri yang menciptakan *Green Product* yakni beras organik dan sereal beras organik “Lumpang Berlian”. Agroindustri tersebut merupakan salah satu upaya pemanfaatan sumberdaya potensial daerah khususnya di desa Sumbernegeh. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis 1) Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan, 2) Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan Keputusan Pembelian terhadap program *Community Development*, 3) Pengaruh *Green Marketing* secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian terhadap program *Community Development*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81.9% dan sub variabel yang tertinggi adalah *Green Product*, 2) Variabel *Product*, *Promotion* dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap *Community Development* yaitu sebesar 37.0%. 3) Semua hubungan yang terjadi antara variabel *Green Marketing* secara tidak langsung (melalui Keputusan Pembelian) terhadap variabel *Community Development* memiliki hubungan yang signifikan.

Kata kunci: *green marketing*, keputusan pembelian, program *community development*

## PENDAHULUAN

Pertanian beras organik merupakan suatu sistem produksi pertanian yang bebas dari unsur pestisida kimia, oleh karena itu sangat baik dikonsumsi setiap hari konsumen. Kontribusi pasar organik untuk wilayah Asia termasuk Indonesia masih potensial untuk dikembangkan. Pada tahun 2005, pasar beras organik di Indonesia baru mencapai Rp. 28 milyar dengan pertumbuhan sekitar 22% per tahunnya. Volume produksi beras organik nasional meningkat dari 1,180 ton di tahun 2001 menjadi hampir 11,000 ton di tahun 2004. Indonesia masih mempunyai potensi besar mengembangkan pertanian organik, khususnya padi organik. Diprediksikan untuk tahun kedepannya dipastikan bisnis makanan organik ini akan terus bergerak ke arah positif. Kecenderungan gaya hidup sehat masyarakat akan mendorong penjualan makan organik. Penelitian ini membahas mengenai penerapan strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Agroindustri produk organik "Sumber Makmur". Agroindustri sereal beras organik adalah salah satu upaya pemanfaatan sumberdaya potensial daerah khususnya di desa sumbergepoh. Di desa ini terdapat 2 kelompok tani Sumber Makmur I yang memproduksi beras putih organik dan kelompok tani Sumber Makmur II yang memproduksi beras putih, beras ketan, beras merah dan beras hitam organik dan mulai mengembangkan usaha agribisnis dengan memproduksi sereal beras yang terbuat dari beras merah hitam organik. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan, (2) Menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan Keputusan Pembelian terhadap program *Community Development* (CD), (3) Menganalisis pengaruh *Green Marketing* secara tidak langsung (melalui Keputusan Pembelian) terhadap program *Community Development* (CD).

## METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi ini dilakukan dengan cara *Purposive*. Pertimbangan dari pemilihan lokasi penelitian ini adalah dikarenakan agroindustri tersebut merupakan sentral di daerah Kecamatan Lawang (Malang) yang telah memproduksi produk-produk beras organik yang sudah cukup terkenal di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Jawa Timur) sendiri, luar jawa maupun luar negeri (India, Arab saudi dan lain-lain).

Responden dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan atau masyarakat yang melakukan pembelian produk beras organik di Desa Sumbergepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang dan sebagian juga mengikuti program *Community Development*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden, berdasarkan juga rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis Jalur (*Path analysis*), yakni minimal sebanyak 110 responden (Sarwono, 2007:2). Setelah ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, maka penarikan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*, dikarenakan besarnya populasi di wilayah tersebut tidak diketahui secara pasti (Maholtra, 2005).

Jenis data primer yang diperoleh melalui kegiatan wawancara yang telah disusun dalam "*Structure Quisioner*" dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, referensi penelitian terdahulu, jurnal penelitian yang relevan dengan topik penelitian, serta data dan informasi dari instansi yang terkait.

Analisis data yang digunakan yaitu:

### 1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang disusun secara runtut sesuai *Grand Theory* pemasaran untuk umum atau *Generalisasi* terhadap 110 responden meliputi: usia, jenis kelamin, masa kerja, pendidikan, dan pengetahuan responden tentang seberapa besar tingkat penggunaan atau loyalitas konsumen terhadap produk beras organik.

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap *Community Development* pada produk sereal beras organik merk "Lumpang Berlian" di Agroindustri Sumber Makmur.

## a. Uji Instrumen

- Uji Validitas: Adapun menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dengan nilai  $r = 0.1$ . Jika kurang dari 0.1 maka pertanyaan dikatakan tidak valid.
- Uji Reliabilitas: Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus belah dua (metode belah dua), dan untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes maka harus menggunakan rumus *Spearman Brown*, berikut persamaan rumusnya:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

## b. Analisis Inferensial

Teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi statistik inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi.

## c. Analisis Faktor

Metode analisa faktor akan digunakan pada indikator-indikator pengukur variabel *Green Marketing*, *Community Development (CD)*, dan Keputusan Pembelian. Di satu sisi analisa faktor digunakan untuk mereduksi dengan cara pengelompokan beberapa indikator berdasarkan matrik korelasinya menjadi variabel-variabel yang lebih sedikit jumlahnya yang disebut faktor, dan dilanjutkan dengan perhitungan skor faktor dari variabel baru tersebut.

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Faktor

Table 1. Criteria of Factor Interpretation

No.	Nilai Persentase Skor Total	Nilai Rata-rata Skor	Kriteria
1.	0-20%	1.00-1.80	Sangat Lemah
2.	21-40%	1.81-2.60	Lemah
3.	41-60%	2.61-3.40	Cukup Kuat
4.	61-80%	3.41-4.20	Kuat
5.	81-100%	4.21-5.00	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2007)

d. Analisis Jalur (*Path*)

Merupakan perkembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda. Dalam regresi berganda, semua variabel bebas berderet sederajat dalam satu blok (struktur) sementara dalam analisis jalur, variabel bebas terbagi kedalam beberapa blok yang tersusun secara hirarki sesuai dengan landasan teorinya. Dengan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil pengujian validitas instrumen variabel *Green Marketing (X)*, *Community Development* dan Keputusan Pembelian antara lain sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas Keseluruhan Variabel

*Green Marketing (X)*: dari keenambelas item pertanyaan dari 4 indikator variabel *Green Marketing (X)* memiliki nilai korelasi antara 0.511 hingga 0.841. Variabel  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  adalah valid. Karena apabila dibandingkan antara *pearson correlation* ( $r$  hitung) variabel  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  dengan  $r$  tabel untuk penelitian ini, maka  $r$  hitung yang dihasilkan lebih besar dari  $t$  tabel ( $r$  hitung >  $t$  tabel) yang bernilai 0.195.

*Community Development (CD) (Z)*: dari keenam item pertanyaan dari 3 indikator variabel *Community Development (CD) (Z)* memiliki nilai korelasi antara 0.750 hingga 0.960. Variabel  $Z_{1,1}$  sampai  $Z_{1,2}$  adalah valid. Karena apabila dibandingkan antara *pearson correlation* ( $r$  hitung) variabel  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  dengan  $r$  tabel untuk penelitian ini, maka  $r$  hitung yang dihasilkan lebih besar dari  $t$  tabel ( $r$  hitung >  $t$  tabel) yang bernilai 0.195.

Keputusan Konsumen (Y): dari ketiga item pertanyaan dari 3 indikator variabel Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai korelasi antara 0.782 hingga 0.910. Variabel  $Y_{1.1}$  sampai  $Y_{1.3}$  adalah valid. Karena apabila dibandingkan antara *pearson correlation* (r hitung) variabel  $X_{1.1}$  sampai  $X_{1.4}$  dengan r tabel untuk penelitian ini, maka r hitung yang dihasilkan lebih besar dari t tabel (r hitung > t tabel) yang bernilai 0.195.

### b. Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Dari hasil reliabilitas 3 variabel utama yakni Variabel *Green Marketing* (X), *Community Development* (CD) (Z) Variabel Keputusan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa ketiga instrumen variabel penelitian yaitu dinyatakan Reliabel. Sehingga data penelitian yang diperoleh dari hasil instrumen dapat digunakan untuk analisis data berikutnya.

## 2. Analisis Inferensial (Deskripsi Variabel Penelitian)

### a. Analisis Inferensial untuk Variabel *Green Marketing* (X)

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Green Marketing* (X)

Table 2. Description of *Green Marketing* (X) Variable

Indikator	Item	Skor Pilihan Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	KS	N	S	SS		
$X_1$	1	0.0	0.15	0.38	0.40	0.17	3.53	3.75
	2	0.0	0.10	0.29	0.41	0.30	3.82	
	3	0.0	0.00	0.18	0.63	0.29	4.10	
	4	0.0	0.14	0.38	0.40	0.18	3.56	
$X_2$	1	0.1	0.14	0.37	0.40	0.18	3.54	3.74
	2	0.0	0.90	0.30	0.42	0.29	3.82	
	3	0.0	0.10	0.18	0.62	0.29	4.08	
	4	0.0	0.14	0.39	0.40	0.17	3.54	
$X_3$	1	0.1	0.18	0.39	0.39	0.13	3.40	3.65
	2	0.0	0.12	0.30	0.42	0.26	3.74	
	3	0.0	0.10	0.19	0.63	0.27	4.05	
	4	0.0	0.18	0.40	0.38	0.14	3.43	
$X_4$	1	0.1	0.18	0.39	0.39	0.13	3.40	3.71
	2	0.0	0.11	0.32	0.41	0.26	3.74	
	3	0.0	0.00	0.21	0.63	0.26	4.04	
	4	0.0	0.14	0.38	0.40	0.18	3.56	
<b>Mean Variabel = 4.00</b>								

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap *Green Marketing* (X) oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian produk "Lumpang Berlian" Agroindustri Sumber Makmur tergolong kuat.

### b. Analisis Inferensial untuk Variabel *Community Development* (CD) (Z)

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Community Development* (CD) (Z)

Table 3. Description of *Community Development* (CD) (Z) Variable

Indikator	Item	Skor Pilihan Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	KS	N	S	SS		
$Z_1$	1	0.0	0.3	0.16	0.75	0.25	4.01	3.83
	2	0.3	0.5	0.25	0.71	0.6	3.65	
$Z_2$	1	0.3	0.4	0.25	0.71	0.7	3.68	3.82
	2	0.0	0.4	0.18	0.66	0.22	3.96	
$Z_3$	1	0.0	0.3	0.20	0.66	0.21	3.95	3.96
	2	0.0	0.4	0.18	0.65	0.23	3.97	
<b>Mean Variabel = 3.87</b>								

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Community Development* (CD) (Z) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap prigram *Community Development* (CD) (Z) oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian produk “Lumpang Berlian” Agroindustri Sumber Makmur tergolong kuat.

### c. Analisis Inferensial untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Table 4. Description of Decision Purchasing (CD) (Z) Variable

Indikator	Item	Skor Pilihan Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	KS	N	S	SS		
Y <sub>1.1</sub>	1	1.0	0.8	0.18	0.54	0.29	3.92	3.84
Y <sub>1.2</sub>	2	0.0	0.3	0.21	0.54	0.32	3.04	
Y <sub>1.3</sub>	3	0.7	0.3	0.16	0.55	0.29	3.87	
<b>Mean Variabel = 3.84</b>								

Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian produk “Lumpang Berlian” Agroindustri Sumber Makmur tergolong kuat.

### 3. Analisis Faktor Indikator Variabel Penelitian

#### a. Analisis Faktor Indikator Variabel *Green Marketing* (X)

Tabel 5. Loading Analisis Faktor *Green Marketing* (X)

Table 5. Loading of Analysis Factor *Green Marketing* (X)

Indikator	Loading Faktor
X <sub>1</sub>	0.984
X <sub>2</sub>	0.962
X <sub>3</sub>	0.911
X <sub>4</sub>	0.979

Tabel 5 memperlihatkan bahwa indikator terkuat pengukur variabel *Green Marketing* (X) adalah indikator *Product* (X1). Artinya, *Green marketing* (X) diukur utamanya oleh *Product* (X1). Sedangkan indikator terlemah pengukur variabel *Green Marketing* (X) adalah indikator *Price* (X2).

#### b. Analisis Faktor Indikator Variabel *Community Development* (CD) (Z)

Tabel 6. Loading Analisis *Community Development* (CD) (Z)

Table 6. Loading Analysis of *Community Development* (CD) (Z)

Indikator	Loading Faktor
Z <sub>1</sub>	0.978
Z <sub>2</sub>	0.976
Z <sub>3</sub>	0.887

Secara berturut-turut pengukur terkuat *Community Development* (CD) (Z) adalah *Economics Dimension* (Z<sub>1</sub>), *Social Dimension* (Z<sub>2</sub>), *Environment Dimension* (Z<sub>3</sub>). Jadi disini responden merasakan tingkat *Community Development* (CD) (Z) diutamakan dilihat karena adanya karakteristik dari produk beras organik tersebut “Lumpang Berlian”, setelah itu yang dilihat adalah indikator-indikator berikutnya.

#### c. Analisis Faktor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Loading Analisis Keputusan Pembelian (Y)

Table 7. Loading Analysis Decision Purchasing (Y)

Indikator	Loading Faktor
Y <sub>1</sub>	0.915
Y <sub>2</sub>	0.803
Y <sub>3</sub>	0.862

Secara berturut-turut pengukur terkuat Keputusan Pembelian (Y) adalah Unsur Rangsangan (Y1), Unsur Pencarian informasi (Y3), Unsur Kesadaran (Y2). Jadi disini responden merasakan tingkat Keputusan Pembelian (Y) diutamakan dilihat karena adanya karakteristik dari produk beras organik tersebut “Lumpang Berlian”, setelah itu yang dilihat adalah indikator-indikator berikutnya.

#### 4. Analisis Jalur (*Path*) Keseluruhan Variabel Penelitian

##### a. Pengujian Persamaan *Green Product* (X<sub>1</sub>), *Green Price* (X<sub>2</sub>), *Green Place* (X<sub>3</sub>), dan *Green Promotion* (X<sub>4</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

$$\text{Persamaan I: } Y = \dots_{yx1} X_1 + \dots_{yx2} X_2 + \dots_{yx3} X_3 + \dots_{yx4} X_4 +$$

Tabel 8. Pengujian Individual

Table 8. Table of Individual

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur ( )	t hitung	t tabel	Kesimpulan
1.	$\rho_{yx1} = 0$	$\rho_{yx1}=0.356$	.7199	.2000	H <sub>0</sub> ditolak
2.	$\rho_{yx2} = 0$	$\rho_{yx2} =0.341$	.6729	.2000	H <sub>0</sub> ditolak
3.	$\rho_{yx3} = 0$	$\rho_{yx3}=0.169$	.4756	.2000	H <sub>0</sub> ditolak
4.	$\rho_{yx4} = 0$	$\rho_{yx4} =0.261$	.6155	.2000	H <sub>0</sub> ditolak

Dari hasil pengujian parsial (hipotesis dua arah) berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel diketahui bahwa untuk keempat variabel *Green Marketing* (X), Produk Hijau (*Green Product*), Harga Hijau (*Green Price*), Tempat / distribusi Hijau (*Green Place*), dan Promosi Hijau (*Green Promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Akan tetapi berdasarkan nilai probabilitas, sub variabel *Place* (X<sub>3</sub>) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

##### b. Pengujian Persamaan variabel *Green Product* (X<sub>1</sub>), *Green Promotion* (X<sub>4</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap *Community Development* (CD) (Z)

$$\text{Persamaan II: } Z = \dots_{zx1} X_1 + \dots_{zx1} X_4 + \dots_{zy} Y +$$

Tabel 9. Hasil Pengujian Individual

Table 9. Table of Individual

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur ( )	t hitung	t tabel	Kesimpulan
1.	$\rho_{zx1} = 0$	$\rho_{zx1}=0.231$	.5635	.2000	H <sub>0</sub> ditolak
2.	$\rho_{zx4} = 0$	$\rho_{zx4}=0.566$	.4180	.2000	H <sub>0</sub> ditolak
3.	$\rho_{zy} = 0$	$\rho_{zy}=0.426$	.4268	.2000	H <sub>0</sub> ditolak

Dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa untuk ketiga variabel Produk Hijau (*Green Product*), Promosi Hijau (*Green Promotion*) dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing berpengaruh terhadap *Community Development* (CD) (Z).

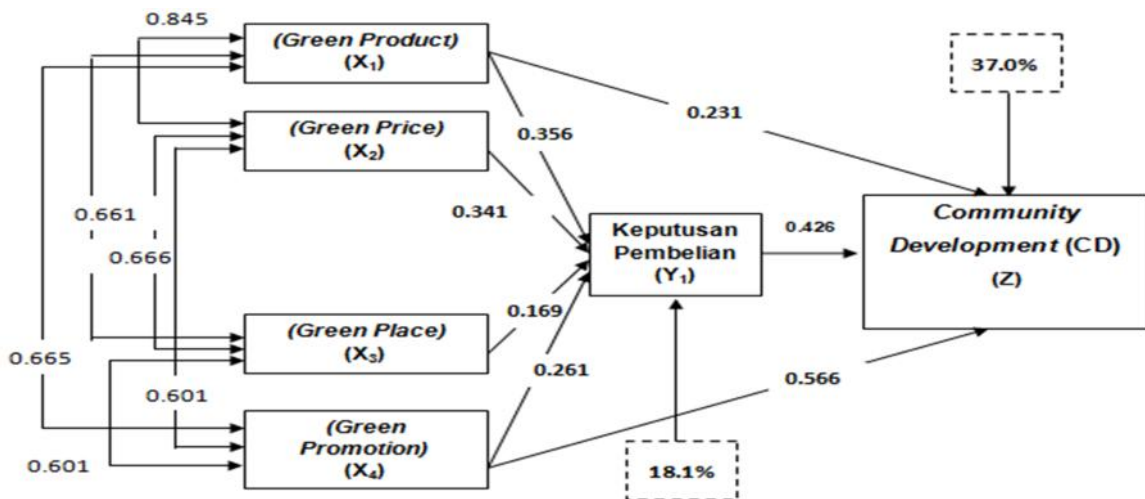
##### c. Persamaan Analisis Jalur (*Path*) Variabel *GreenProduct* (X<sub>1</sub>), *Green Price* (X<sub>2</sub>), *Green Place* (X<sub>3</sub>), dan *Green Promotion* (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 0.356 X_1 + 0.341X_2 + 0.169X_3 + 0.261X_4$$

##### d. Persamaan Analisis Jalur (*Path*) *Green Product* (X<sub>1</sub>), *Green Promotion* (X<sub>4</sub>), Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Variabel *Community Development* (CD) (Z)

$$Z = 0.231 X_1 + 0.566 X_4 + 0.426 +$$

**e. Diagram Analisis Jalur (Path)**



Gambar Analisis Jalur (Path)  
Figure Results of Path Analysis

**f. Pengaruh Total Keempat Variabel Terhadap Keputusan Pembelian**

$$\text{Pengaruh total } X_1 = 0.126736 + 0.10257962 + 0.0397684 + 0.06178914 = 0.3308731$$

$$\text{Pengaruh total } X_2 = 0.116281 + 0.10257962 + 0.03838091 + 0.0534896 = 0.31073113$$

$$\text{Pengaruh total } X_3 = 0.028561 + 0.0397684 + 0.01902163 + 0.02650951 = 0.11386054$$

$$\text{Pengaruh total } X_4 = 0.068121 + 0.06141748 + 0.02937659 + 0.04094072 = 0.19985579$$

$$\text{Maka pengaruh total } X_1, X_2, X_3, X_4 = 0.33087316 + 0.31073113 + 0.11386054 + 0.19985579 = 0.955321$$

Hasil ini mendekati hasil koefisien Determinasi ( $R^2_{x_1x_2x_3x_4}$ ) yaitu sebesar 0,894 seperti yang dijelaskan berikut :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Table 10. Coefficients of Determination

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.819	.770	9.37271

a. Predictors: (Constant), X1.4, X1.2, X1.3, X1.1

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel Model Summary, didapatkan 1 model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.894, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.819 (81.9%). Nilai R Square sebesar 81.9%, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81.9%. Sedangkan sisanya (100% - 81.9% = 18.1%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan standar *error* 1 yang terdapat pada diagram analisis path yaitu sebesar 18.1%.

a. Pengaruh Total Ketiga Variabel Terhadap *Community Development* (CD)  
Pengaruh total :

$$\dots y_{xi} + \sum \dots y_{xi} \cdot r_{xixj} \rho_{yxi}$$

Pengaruh total  $X_1 = 0.231 + 0.151656 = 0.382656$

Pengaruh total  $X_4 = 0.566 + 0.111186 = 0.677186$

Pengaruh Total  $Y = 0.426$

Maka pengaruh total  $X_1, X_4$  dan  $Y = (0.382656^2) + (0.677186^2) + (0.426^2) = 0.786482$

Hasil ini mendekati hasil koefisien Determinasi ( $R^2_{x1x4y}$ ) yaitu sebesar 0,630 seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Table 11. Coefficients of Determination

**Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672a	.630	.572	3.43565

a. Predictors: (Constant), Y, X4, X1

b. Dependent Variable: Z

Pada Tabel Model Summary, didapatkan 1 model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.630, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.630 (63.0%). Nilai *R Square* sebesar 63.0%, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X4), Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *Community Development* (CD) (Z) sebesar 63.0%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 63.0\% = 37.0\%$ ) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *Community Development* (CD) (Z). Hal ini sesuai dengan standar error 2 yang terdapat pada diagram analisis path yaitu sebesar 37.0.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 81.9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 81.9\% = 18.1\%$ ) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun variabel *Green Product* (X1) memiliki pengaruh paling tinggi diantara sub variabel lain pada *Green Marketing* (X) yakni sebesar 0.7199 dan yang terendah adalah sub variabel *Green Place* (X3) dengan nilai sebesar 0.4756. Akan tetapi, jika dilakukan uji parsial berdasarkan nilai probabilitas ( $\alpha = 0.05$ ), terdapat satu sub variabel *Green Place* (X3) yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $0.124 > 0.05$ .
2. Variabel *Product* (X1), *Promotion* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap *Community Development* (CD) (Z) yaitu sebesar 63.0%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 63.0\% = 37.0\%$ ) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan *Community Development* (CD) (Z).
3. Hubungan antara variabel *Green Marketing* (X) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel *Community Development* (CD) (Z) memiliki hubungan yang signifikan, karena semua probabilitasnya variabel tersebut lebih kecil dari pada 0.05.

### Saran

1. Peneliti yang akan datang tidak diharuskan untuk selalu menggunakan variabel *green marketing* beserta sub variabelnya yang telah *breakdown* menjadi beberapa sub variabel yang linear melainkan banyak faktor dan indikator-indikator dalam teori tertentu yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menerapkan strategi-strateginya dalam menjalankan usahanya antara lain seperti, variabel periklanan dan *brand awareness*, ekuitas merk, faktor kepercayaan, tingkat kepuasan dan lain sebagainya.



2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menciptakan beberapa variabel baru sesuai dengan kondisi lapang dihubungkan dengan teori yang ada serta memiliki dampak lebih baik lagi terhadap variabel *Community Development* (CD) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang, menjabarkan lebih luas lagi (detail) sub-sub variabel pada variabel *green marketing*, *community development* dan juga keputusan pembelian agar menciptakan penelitian yang lebih sempurna, Selain itu, peneliti yang akan datang diharapkan bahwa tidak selalu menggunakan alat analisis jalur (*path*) dalam sebuah penelitian yang menghubungkan variabel eksogen, endogen dan perantara melainkan dengan menggunakan alat analisis lainnya seperti *Structural Equation Model* (SEM).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2002. “*Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior*”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 4, pp. 1-20
- American Marketing Associate. (AMA).1975. Pengertian green marketing.*  
<http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. Diakses 15 Februari 2014
- Ariawan, Andre. 2005. Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 V, No.1 (Mei), pp: 71-86.
- Arief R. 2010. Analisis Pengaruh Penerapan Konsep *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Serambi Botani, Botani Square-Bogor.
- Ferrina, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2(September), pp : 139-151.
- Junaedi, S.M.F. 2005, “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan,” *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Manongko, A. A. 2011. *Green Marketing & Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik.* <http://elibrary.ub.ac.id.pdf>.
- Riduwan, dan Kuncoro. 2007. “*Analisis Jalur Path Analysis: Cara Menggunakan dan Memakai*”. Cetakan Kedua, Penerbit, Alfabeta.
- Sari, H. 2008. “Pemasaran Produk Hijau: Profil Pelanggan Berdasarkan Usia, Gender, Pendidikan dan Pengalaman Membeli”, *MBA-ITB Volume*. 3 No. 4.
- Wibowo, Buddi, 2002, *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran.* *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.